

**PENGARUH *EVENT MAKERFEST* TOKOPEDIA TERHADAP
BRAND AWARENESS PT. TOKOPEDIA DI KALANGAN
PENGUSAHA EKONOMI KREATIF SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Divino Pistin Markus Wimpy

NIM: 1423016076

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA**

2019

SKRIPSI

PENGARUH *EVENT MAKERFEST* TOKOPEDIA TERHADAP *BRAND AWARENESS* PT. TOKOPEDIA DI KALANGAN PENGUSAHA EKONOMI KREATIF SURABAYA

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh :

Divino Pistin Markus Wimpy

NIM: 1423016076

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2019**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Divino Pistin Markus Wimpy

NRP : 1423016076

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

**Pengaruh *Event Makerfest Tokopedia Terhadap Brand Awareness*
PT.Tokopedia di Kalangan Pengusaha Ekonomi Kreatif Surabaya**

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 8 Januari 2020

Penulis,



Divino Pistin Markus Wimpy

NIM. 1423016144

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *EVENT* MAKERFEST TOKOPEDIA TERHADAP
BRAND AWARENESS PT.TOKOPEDIA DI KALANGAN
PENGUSAHA EKONOMI KREATIF SURABAYA**


Oleh:

Divino Pistin Markus Wimpy

NIM: 1423016076

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Brigitta Revia S.F., S.I.Kom., M.Med.Kom (.....) 
NIDN. 0715108903

Pembimbing II : Theresia Intan P.H., S.Sos., M.I.Kom. (.....) 
NIDN. 0725058704

Surabaya, 9 Januari 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada: 16 Desember 2019

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Komunikasi,
Dekan.




Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.

NIDN. 0630077303

Dewan Penguji:

1. Ketua : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.
NIDN. 0630077303
2. Sekretaris : Brigitta Revia S.F., S.I.Kom., M.Med.Kom
NIDN. 0715108903
3. Anggota : Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si.
NIDN. 0726126602
4. Anggota : Theresia Intan P. H., S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0725058704



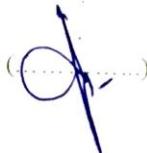
(.....)



(.....)



(.....)



(.....)

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Divino Pistin Markus Wimpy

NIM : 1423016076

Menyetujui skripsi/ karya ilmiah saya

Judul: **PENGARUH *EVENT* MAKERFEST TOKOPEDIA TERHADAP BRAND AWARENESS PT.TOKOPEDIA DI KALANGAN PENGUSAHA EKONOMI KREATIF SURABAYA**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 9 Januari 2020

Yang menyatakan



Divino Pistin Markus Wimpy

HALAMAN PERSEMBAHAN

Peneliti ingin mengucapkan ungkapan syukur atas penyertaan Tuhan yang tidak pernah kurang dalam kehidupan saya sampai saat ini, atas berkatnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Semua proses ini dapat dilewati dengan tidak mudah, butuh perjuangan yang benar-benar besar dari mencari fenomena, memperkuat fenomena, judul, mengumpulkan data hingga tahap persetujuan oleh pembimbing dan penguji. Dengan penuh iman peneliti dan dukungan dari orang-orang terdekat saya skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu untuk memenuhi masa studi 3,5 tahun di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Besar harapan peneliti dapat menjadikan penelitian ini persembahkan yang dapat diberikan untuk orang-orang yang dikasihi oleh peneliti.

“Dont let your fear grow bigger than your faith.”

- Josie Bisset -

Surabaya, 25 November 2019

Divino Pistin Markus Wimpy

KATA PENGANTAR

Ucapan puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan tuntunan kasih karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Mulai dari proses pencarian data, bimbingan, hingga penyusunan skripsi. Peneliti bersyukur dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Event Makerfest* Tokopedia Terhadap *Brand Awareness* PT. Tokopedia Di Kalangan Pengusaha Ekonomi Kreatif Surabaya”.

Skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik dan lancar tanpa adanya pihak-pihak yang memberikan dukungan dan doa kepada peneliti. Oleh karena itu, ijinlah peneliti memberikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Keluarga dari peneliti yang selalu menjadi kekuatan utama penulis dalam menyusun skripsi ini serta tak henti memberikan doa dan selalu memberikan yang terbaik untuk peneliti. Orang tua peneliti Papa Markus dan Mama Lidya Sri Wartini, serta saudara saya Christmast Natanael Markus Wimpy, Ether Ezri Markus Wimpy dan Joseph Zeta Michael Markus Wimpy yang sudah selalu memberikan dukungan dan doa.
2. Brigitta Revia S. F., S.I.Kom., M.Med.Kom. sebagai pembimbing I peneliti yang selalu memberikan motivasi untuk dapat lulus dengan pencapaian yang maksimal. Terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing peneliti dan memberikan segala yang terbaik dalam proses penyusunan skripsi.

3. Theresia Intan Putri H., S.Sos., M.I.Kom. sebagai pembimbing II yang selalu memberikan masukan atas penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir. Terimakasih untuk selalu diluangkan bagi peneliti, untuk memperkuat fenomena yang diteliti oleh saya peneliti.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, atas segala bantuan dan ilmu yang telah dibagikan kepada peneliti selama menempuh perkuliahan di Fikom UKWMS.
5. Teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan semangat yaitu Steven Justian, Calvien Ronaldy, Richard Kurniawan, Grace Bersyeba, Nancy Oktavelia, Sarah Yoshina, Birgitta Femylia, Marisca Irene, Veronica Vivin, dan Florence Pusung yang selalu memberi semangat dan hiburan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Untuk teman-teman Ormawa Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya Badan Perwakilan Mahasiswa terimakasih sudah selalu menjadi tempat yang nyaman untuk memberikan hiburan saat masa perkuliahan sampai tersusunnya skripsi ini.
7. Seluruh Fikomers 2016 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu. Terimakasih karena selalu saling membantu dan memberikan semangat dari awal perkuliahan di semester satu sampai semester ini hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan lancar.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Rumusan Masalah	10
I.3. Tujuan Penelitian	10
I.4. Batasan Masalah	10
I.5. Manfaat Penelitian	11
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	12
II.1. Kerangka Teori	12
II.1.1. Komunikasi Pemasaran	12
II.1.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	12
II.1.1.2 Model Komunikasi pemasaran	12
II.1.2. <i>Event</i>	14
II.1.2.1 Definisi <i>Event</i>	15
II.1.2.2 Tujuan <i>Event</i>	15
II.1.2.3 Faktor Keberhasilan <i>Event</i>	16
II.1.2.3 Skala <i>Event</i>	18
II.1.3. <i>Brand</i>	19
II.1.3.1 Definisi <i>Brand</i>	19
II.1.3.2 <i>Brand Equity</i>	19
II.1.3.3 Kategori Ekuitas Merek	20
II.1.3.4 Definisi <i>Brand Awareness</i>	21
II.1.3.5 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	21
II.1.3.6 Peran <i>Brand Awareness</i>	22
II.1.4. Hubungan antara <i>event</i> dan <i>brand awareness</i>	23

II.2. Nisbah Antar Konsep.....	24
II.3. Bagan Kerangka Konseptual.....	25
II.4. Hipotesis	26
BAB III. METODE PENELITIAN	27
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	27
III.2. Metode Penelitian	28
III.3. Identifikasi Variabel Penelitian	28
III.4. Definisi Konseptual	28
III.5. Definisi Operasional	29
III.6. Populasi dan Sampel.....	32
III.7. Teknik Penarikan Sampel	34
III.8. Teknik Pengumpulan Data	34
III.9. Teknik Validitas dan Reliabilitas.....	35
III.9.1. Validitas.....	35
III.9.2. Reliabilitas	36
III.10. Teknik Analisis Data	36
III.10.1. Analisis Korelasi.....	38
III.10.2. Uji Normalitas.....	38
III.10.3. Uji Linearitas	39
III.10.4. Analisis Regresi	39
III.10.5. Uji Signifikansi Hipotesis	40
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian	41
IV.1.1 Pengunjung dan Peserta Makerfest Tokopedia.....	41
IV.1.2 <i>Event</i> Makerfest Tokopedia.....	42
IV.1.3 Profil Tokopedia.....	43
IV.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	44
IV.2.1 Uji Validitas.....	44
IV.2.2 Uji Reliabilitas.....	46
IV.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	47
IV.3.1 Identitas Responden.....	47
IV.3.2 Deskripsi Variabel <i>event</i>	52
IV.3.2.1 Lokasi.....	53
IV.3.2.2 Kompetensi	56
IV.3.2.3 Cuaca.....	59
IV.3.2.4 Biaya	61
IV.3.2.1 Hiburan	63
IV.3.3 Interval Pengukuran <i>event</i>	66
IV.3.4 Deskripsi Hasil Variabel <i>event</i>	66
IV.3.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	68

IV.3.5.1 <i>Top Of Mind</i>	68
IV.3.5.2 <i>Brand Recall</i>	71
IV.3.5.3 <i>Brand Recognition</i>	74
IV.3.5.4 <i>Unaware of Brand</i>	77
IV.3.6 Interval Pengukuran <i>Brand Awareness</i>	80
IV.3.7 Deskripsi Hasil Variabel <i>Brand Awareness</i>	81
IV.3.8 Analisis Data.....	82
IV.3.8.1 Analisis Korelasi	82
IV.3.8.2 Uji Normalitas.....	83
IV.3.8.3 Uji Linearitas	84
IV.3.8.4 Analisis Regresi Liner Sederhana	85
IV.3.8.5 Uji Signifikasi Hipotesis	86
IV.3.9 Analisis Tabulasi Silang	87
IV.3.9.1 Tabulasi silang Identitas dan <i>Event</i>	87
IV.3.9.1.1 Tabulasi Silang Usia dan <i>Event</i>	87
IV.3.9.1.2 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan <i>Event</i> ...	89
IV.3.9.1.3 Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dan <i>Event</i>	90
IV.3.9.1.4 Tabulasi Silang Bidang Ekraf dan <i>Event</i>	92
IV.3.9.2 Tabulasi silang Identitas dan <i>brand awareness</i> ...	93
IV.3.9.2.1 Tabulasi silang usia dan <i>Brand Awareness</i> .	93
IV.3.9.2.1 Tabulasi silang jenis kelamin dan <i>Brand Awareness</i>	95
IV.3.9.2.1 Tabulasi silang Pendidikan Terakhir dan <i>Brand Awareness</i>	97
IV.3.9.2.1 Tabulasi silang Bidang Ekraf dan <i>Brand</i> <i>Awereness</i>	98
IV.4. Pembahasan Pengaruh <i>Event Makerfest Terhadap Brand</i> <i>Awareness PT.Tokopedia</i>	100
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	103
V.1. Kesimpulan.....	103
V.2. Saran.....	104
V.2.1. Saran Akademis	104
V.2.2. Saran Praktis	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1. Hasil Pengujian Validitas <i>Event</i>	44
Tabel IV.2. Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Awareness</i>	45
Tabel IV.3. Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Event</i>	46
Tabel IV.4. Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Brand Awareness</i>	47
Tabel IV.5. Identitas Responden Mengenai Usia	48
Tabel IV.6. Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin	49
Tabel IV.7. Identitas Responden Mengenai Pendidikan Terakhir	50
Tabel IV.8. Identitas Responden Mengenai Bidang Usaha Ekraf.....	51
Tabel IV.9. Identitas Responden	52
Tabel IV.10. Deskripsi Mengenai <i>Event</i> Berdasarkan Lokasi	53
Tabel IV.11. Deskripsi Mengenai <i>Event</i> Berdasarkan Kompetisi	56
Tabel IV.12. Deskripsi Mengenai <i>Event</i> Berdasarkan Cuaca	59
Tabel IV.13. Deskripsi Mengenai <i>Event</i> Berdasarkan Biaya.....	61
Tabel IV.14. Deskripsi Mengenai <i>Event</i> Berdasarkan Hiburan	63
Tabel IV.15. Deskripsi Mengenai Interval Kelas <i>Event</i>	66
Tabel IV.16. Deskripsi Mengenai Hasil <i>Event</i>	66
Tabel IV.17. Deskripsi Mengenai <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan <i>Top Of Mind</i>	68
Tabel IV.18. Deskripsi Mengenai <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan <i>Brand Recall</i>	71
Tabel IV.19. Deskripsi Mengenai <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan <i>Brand Recognition</i>	74
Tabel IV.20. Deskripsi Mengenai <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan <i>Unaware Of Brand</i>	77
Tabel IV.21. Deskripsi Mengenai Interval Kelas <i>Brand Awareness</i>	80
Tabel IV.22. Deskripsi Mengenai Hasil <i>Brand Awareness</i>	81
Tabel IV.23. Korelasi <i>Event</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	82
Tabel IV.24. Tabel Uji Normalitas	83
Tabel IV.25. Tabel Uji Linearitas	84
Tabel IV.26. <i>Coefficients</i> Regresi <i>Event</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	85
Tabel IV.27. Tabulasi Silang Usia Dengan <i>Event</i>	87
Tabel IV.28. Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dengan <i>Event</i>	89
Tabel IV.29. Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir Dengan <i>Event</i>	90
Tabel IV.30. Tabulasi Silang Bidang Usaha Ekraf Dengan <i>Event</i>	92
Tabel IV.31. Tabulasi Silang Usia Dengan <i>Brand Awareness</i>	94
Tabel IV.32. Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dengan <i>Brand Awareness</i> .	95
Tabel IV.33. Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir Dengan <i>Brand Awareness</i>	97

Tabel IV.34. Tabulasi Silang Bidang Usaha Ekraf Dengan
Brand Awareness 98

DAFTAR BAGAN

Bagan II.3. Bagan Kerangka Konseptual.....	25
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1. Logo Tokopedia.....	76
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	111
Lampiran 2 <i>Coding</i>	118
Lampiran 3. Reliabilitas <i>event</i>	122
Lampiran 4. Reliabilitas <i>brand awareness</i>	122
Lampiran 5. Tabel validitas indikator <i>event</i>	123
Lampiran 6. Tabel validitas indikator <i>brand awareness</i>	126
Lampiran 7. Hasil SPSS Identitas Responden	128
Lampiran 8. Hasil SPSS frekuensi responden kuesioner <i>event</i>	129
Lampiran 9. Hasil SPSS frekuensi responden kuesioner <i>brand awareness</i>	134
Lampiran 10 Hasil mean responden kuesioner Indikator <i>event</i>	137
Lampiran 11. Hasil mean responden kuesioner indikator <i>brand awareness</i>	138
Lampiran 12. Hasil tabulasi silang responden kuesioner <i>event</i>	138
Lampiran 13. Hasil tabulasi silang responden kuesioner <i>brand awareness</i>	140
Lampiran 14. <i>Pearson correlations</i> indikator <i>event</i> dan <i>brand awareness</i>	142
Lampiran 15. Analisis regresi	142
Lampiran 16. Uji Normalitas	142
Lampiran 17. Uji Linieritas	143

ABSTRAK

DIIIVNO PISTIN MARKUS WIMPY NRP.1423016076. PENGARUH *EVENT MAKERFEST TOKOPEDIA* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PT.TOKOPEDIA DI KALANGAN PENGUSAHA EKONOMI KREATIF SURABAYA.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori yang menyatakan bahwa sebuah *event* dapat digunakan dalam meningkatkan *brand awareness* PT. Tokopedia. Dengan melihat bagaimana PT.Tokopedia ingin meningkatkan penggunaannya khususnya untuk para pengusaha ekonomi kreatif yang ada, Maka Tokopedia disini mengadakan sebuah *event* Makerfest yang menysasar para pengusaha ekonomi kreatif di Surabaya. Diadakannya *event* ini di Surabaya karena di kota Surabaya memiliki jumlah pengusaha ekonomi kreatif yang paling tinggi. *Event* ini menggunakan indikator keberhasilan *event* yaitu Lokasi, kompetisi, Cuaca, Biaya, Hiburan. Sedangkan untuk *brand awareness* diukur dari indikatornya yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. Jenis penelitian ini eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survey dan pernyataan responden dinilai dengan skala likert. Penelitian ini mendapatkan sebuah hasil yaitu terdapat adanya pengaruh yang signifikan dari *event* Makerfest Tokopedia terhadap *brand awarenes* PT.Tokopedia di kalangan pengusaha ekonomi kreatif Surabaya, Pada hal ini dapat dilihat dari hasil yang berhasil dari para responden mengenai *event* Makerfest Tokopedia yang diadakan di kota Surabaya, dan hasil yang tinggi pada indikator *brand awareness*.

Kata kunci : Event, Suara Surabaya, Brand Awareness, Pengaruh

ABSTRACT

DIIVNO PISTIN MARKUS WIMPY NRP.1423016076. THE INFLUENCE OF EVENT MAKERFEST TOKOPEDIA TO BRAND AWARENESS TOKOPEDIA COMPANY IN THE CREATIVE ECONOMIC ENTREPRENEUR SURABAYA.

This study aims to test the theory which states that an event can be used to increase brand awareness of PT. Tokopedia. By seeing how PT.Tokopedia wants to increase its use especially for creative economy entrepreneurs, Tokopedia here holds a Makerfest event that targets creative economy entrepreneurs in Surabaya. The event was held in Surabaya because in the city of Surabaya has the highest number of creative economy entrepreneurs. This event uses the indicators of event success, namely Location, competition, Weather, Costs, Entertainment. Whereas brand awareness is measured by indicators such as top of mind, brand recall, brand recognition, and unaware of brand. This type of research is explanatory with a quantitative approach. The method used is the survey method and the respondent's statement is assessed on a Likert scale. This study gets a result that there is a significant influence from the Makeropedia Festival to the brand awareness of PT. Tokopedia among creative economy entrepreneurs in Surabaya, this can be seen from the successful results of the respondents regarding the Makeropedia Festival Tokopedia held in the city of Surabaya, and high yields on brand awareness indicators.

Key words: *Event, Tokopedia, Makerfest, Brand Awareness, Influence*